

Perspectivas da hotelaria no Brasil

Gustavo Mello e Marcelo Goldenstein

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

Perspectivas da hotelaria no Brasil

Gustavo Mello
Marcelo Goldenstein*

Resumo

Rio + 20 em 2012, Copa do Mundo em 2014 e Jogos Olímpicos em 2016. Tudo isso em um mesmo país. Essa é uma agenda que certamente desperta a atenção de qualquer analista interessado na atividade turística.

O que isso pode representar para este país? Sua infraestrutura está preparada para sediar esses eventos? Sua base hoteleira é capaz de hospedar participantes, profissionais de mídia, espectadores etc.? O que esses eventos podem representar para o destaque do país no cenário mundial? E para o seu futuro como destino do turismo internacional?

Essas são apenas algumas das perguntas que motivaram a reflexão sobre o tema da hotelaria no Brasil. Atento a esse cenário, o governo brasileiro atua em várias frentes, da infraestrutura de transportes à

* Respectivamente, engenheiro e gerente do Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo da Área Industrial do BNDES.

esportiva, para que o país possa atender satisfatoriamente às variadas demandas dessa agenda.

O próprio segmento hoteleiro já iniciou uma série de movimentos no intuito de ampliar a oferta e modernizar o parque instalado para receber os turistas, com particular atenção à Copa do Mundo de 2014. E o BNDES, como partícipe dessa mobilização, há mais de um ano oferece seu apoio por meio do Programa BNDES ProCopa Turismo.

É nesse cenário de mudanças e benefícios que deverão advir dos importantes eventos internacionais programados para o Brasil que se decidiu analisar as perspectivas para a hotelaria brasileira.

Introdução

A realização da Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 pode trazer uma série de benefícios para o Brasil, em especial para o setor de turismo. A cobertura jornalística em todo o mundo colocará o país em evidência, o que constitui uma grande oportunidade de maior e melhor divulgação de nossos ativos turísticos e de elevação, de forma permanente, do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil.

O fato de sediar eventos dessa magnitude, por si só, não é garantia de que o país tenha sucesso em atrair mais turistas. É necessário preencher lacunas na oferta turística. Pesquisa do Fórum Econômico Mundial divulgada em março de 2011 posicionou o Brasil em 52º lugar no *ranking* de competitividade no turismo, entre 139 países analisados. Entre os 14 quesitos avaliados, as infraestruturas de transporte terrestre e aeroportuário, a violência e a mão de obra qualificada foram os principais responsáveis pela mediana posição brasileira.

Contudo, a realização dos eventos esportivos deverá ter um papel catalisador para romper o isolamento vivido pelo país na última década, impulsionar investimentos privados e públicos e prepará-lo para atingir uma nova escala em termos do recebimento de turistas estrangeiros. Sem dúvida, contribuirá ainda para alimentar a dinamização já vivenciada pelo turismo doméstico nos últimos anos.

Este artigo retoma o tema de um estudo publicado no *BNDES Setorial* 22, “Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria”. Também tem como

foco principal o segmento hoteleiro e como cenário de referência o setor de turismo, em particular, os fluxos de turistas. Como são esses que demandam os serviços de hotelaria, prospectar tais fluxos é um pré-requisito para a avaliação das demandas sobre o segmento hoteleiro.

As principais características do setor de turismo e da hotelaria, a atual estrutura da oferta hoteleira no Brasil, a recuperação de sua taxa de ocupação e as perspectivas de novos investimentos e de fontes de financiamento são algumas das questões aqui tratadas.

No contexto internacional, o Brasil disputa mercado com as demais regiões e os demais países que oferecem, cada qual, suas distintas atrações turísticas. Assim, para balizar as reais possibilidades de crescimento do setor no país, buscou-se também posicioná-lo no contexto mundial e cotejá-lo com outros destinos, em particular aqueles que mais atraem turistas no mundo.

Breve caracterização do setor de turismo

O setor de turismo é composto de um conjunto de atividades que, em seu agregado, tem grande representação econômica e vem registrando um crescimento consistente ao longo das últimas décadas. O incremento da renda é o principal fator propulsor das atividades turísticas, o que promove forte correlação entre o dinamismo econômico e a expansão do setor.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) estabeleceu a “classificação internacional uniforme das atividades turísticas”,¹ que engloba:

- hotéis e similares;
- segundas residências em propriedade;
- restaurantes e similares;
- serviços de transporte ferroviário de passageiros;
- serviços de transporte marítimo de passageiros;
- serviços de transporte aéreo de passageiros;
- serviços anexos ao transporte de passageiros;
- aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros;

¹ IBGE (2007).

- agências de viagens e similares;
- serviços culturais; e
- serviços desportivos e outros serviços de lazer.

Segundo a OMT, tais atividades características do turismo são responsáveis pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Ainda de acordo com a OMT, o mercado de viagens internacionais representa 30% das exportações mundiais de serviços e equivale a 6% do valor total dessas exportações. Essas magnitudes lhe conferem o quarto lugar no *ranking* das atividades geradoras de receitas cambiais, atrás apenas das indústrias de combustíveis, de produtos químicos e automobilística.

Apesar de essas atividades serem classificadas pela OMT como turísticas, sabe-se que grande parte das receitas por elas auferidas não provém exclusivamente da demanda do setor. Esse é o caso, por exemplo, dos restaurantes e dos serviços de transportes.

Já a hotelaria, foco deste estudo, está inteiramente vinculada à demanda turística. O segmento hoteleiro é composto de hotéis, pousadas e hospedarias que prestam serviços, basicamente, a turistas. Embora a maior parte dos investimentos e dos negócios seja efetuada no ramo dos hotéis, as pousadas e as hospedarias são responsáveis por uma significativa parcela da oferta mundial de alojamento.

No Brasil, em pesquisa publicada no ano de 2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)² concluiu que o conjunto das chamadas atividades características do turismo representou, em 2006, 3,6% do valor adicionado da economia brasileira, montante gerado por 6,1% do total das pessoas ocupadas, que receberam 3,2% dos salários e demais remunerações pagas no país. Os serviços de alimentação destacaram-se como responsáveis por 40,9% do valor agregado por essas atividades, cabendo aos serviços de transporte rodoviário 17,7% e às atividades recreativas, culturais e esportivas 13,8%.³

² IBGE (2009).

³ As demais atividades características do turismo consideradas foram: transporte aéreo (9,7%); serviços auxiliares de transporte (7,7%); serviços de alojamento (5,6%); agências e organizadores de viagens (2,1%); aluguel de bens móveis (2,1%); transporte aquaviário; e transporte ferroviário.

Características do segmento de hotelaria

Investimentos

Um empreendimento hoteleiro requer de três a quatro anos para o seu início operacional e mobiliza elevados volumes de capital para realizar os investimentos iniciais, de longo prazo de maturação.⁴ Além disso, necessita de inversões adicionais e periódicas para manutenção e modernização das construções, sem as quais não é possível sustentar sua competitividade, o padrão de suas tarifas e seu nível de receitas. De acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), os hotéis precisam direcionar anualmente cerca de 1% a 5% de seu faturamento bruto para esses investimentos, além de promover reformas estruturais a cada 10 a 12 anos, com inversões de 20% a 30% de seu investimento inicial. A Tabela 1 apresenta uma estimativa para o valor dos investimentos necessários à construção de novos hotéis.

Tabela 1 | Investimento médio por apartamento (R\$ mil/quarto)

| Brasil | | EUA/Europa | |
|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| Tipo de hotel | R\$ mil | Tipo de hotel | R\$ mil |
| Econômico | 90 | Econômico | 90 |
| Midscale | 140 | Midscale | 175 |
| Upscale | 250 | Upscale | 375 |

Fonte: HVS Brasil.

Agentes da hotelaria

Além dos requisitos de capital, a hotelaria também demanda muita mão de obra, tanto na etapa de construção como na de operação do empreendimento, quando emprega uma gama diversificada de profissionais para o atendimento das diferentes necessidades dos hóspedes e do próprio negócio. Atenção especial é prestada à qualificação desses profissionais, fator determinante da qualidade e da diferenciação dos serviços prestados.

⁴ De acordo com a empresa de consultoria e avaliação HVS Hospitality Services, o investimento necessário pode variar de R\$ 14 milhões (hotel econômico com 100 quartos) a R\$ 140 milhões (hotel de luxo com 180 quartos), com um período de retorno de seis a 10 anos de operação.

Como destacam Gorini e Mendes (2005):

Os principais agentes da hotelaria são os proprietários dos bens imóveis explorados comercialmente como meios de hospedagem e as empresas operadoras, essas responsáveis pela administração e pelo gerenciamento dos empreendimentos.

No mercado internacional, os fundos imobiliários e os fundos de pensão constituem habituais investidores nesses ativos imobiliários de base hoteleira. Além disso, existe a figura do *developer*, um agente que identifica as oportunidades de negócio, mobiliza os investidores, viabiliza o empreendimento e se remunera, em geral, com uma parcela dos resultados operacionais.

A separação entre a propriedade do imóvel e a gestão do negócio é mais comum e evidente no segmento da grande hotelaria, em que se sobressaem as grandes bandeiras operadoras, ou marcas, das redes internacionais e domésticas. Várias formas de acordo podem ser firmadas entre proprietários e operadoras, mas, via de regra, a opção estratégica das grandes bandeiras é ser prestadora dos serviços de gerenciamento do hotel. Por vezes, para viabilizar objetivos específicos do grupo em determinados mercados, as operadoras podem até investir na propriedade do imóvel.

Por sua vez, os denominados hotéis independentes são gerenciados por seus proprietários ou, em alguns casos particulares, por terceiros. Contudo, as grandes administradoras, detentoras das marcas, fazem exigências para gerir os hotéis que devem ser atendidas ainda na fase de projeto de uma nova construção. Exceções podem existir, mas, em geral, a negociação entre investidores e administradores é anterior à definição do projeto.

A participação prévia das operadoras possibilita agregar ao projeto diferenciais para sua futura gestão. Como os empreendimentos turísticos são muito sensíveis à localização, até mesmo nessa decisão pode ser importante a avaliação do futuro administrador, cuja opção, pautada em sua experiência profissional, poderá conferir maior fluxo de receitas futuras.

Além da experiência e da competência profissionais, as bandeiras trazem consigo uma clientela potencial que associa aquele hotel a um determinado padrão de qualidade de serviços pré-conhecido e aprovado.

Para boa parcela do público, as marcas passaram assim a ser um referencial melhor do que a tradicional categorização de estrelas adotada para os hotéis.⁵

Baixa concentração

Em que pese a existência das grandes bandeiras internacionais, a significativa e frequente presença de agentes hoteleiros locais torna esse mercado pouco globalizado e pouco concentrado. No Brasil, por exemplo, os 20 maiores grupos de hotelaria (por quantidade de quartos) administram mais de 500 hotéis e ofertam apenas 18,8% das unidades habitacionais hoteleiras. Entre esses, as principais bandeiras mundiais gerenciam cerca de 70% das unidades habitacionais (UHs). A Accor, empresa líder no mercado brasileiro, responde por 5,4% da oferta de quartos.

Segmentação

O mercado hoteleiro é ainda bastante segmentado. Cada localidade combinada a uma categoria de hospedagem forma um segmento particular. Cada cidade constitui um mercado diferente dos demais, mercado esse fragmentado em distintos subsegmentos hoteleiros que não competem ou pouco competem entre si. Por exemplo, em uma determinada cidade, os hotéis cinco estrelas não competem com as pousadas três estrelas; já os hotéis quatro estrelas sofrem alguma concorrência dos hotéis três estrelas.

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem reflete esse fracionamento ao adotar uma tipologia que os categoriza em sete diferentes grupos: hotel, hotel histórico, hotel fazenda, resort, *flat*/apart-hotel, pousada e cama & café (ver nota 6). Mesmo nesses grupamentos, há diferentes segmentos de mercado, como o de hotéis de uma e duas estrelas e o de hotéis cinco estrelas.

⁵ O novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem mantém a utilização da simbologia de estrelas e passa a adotar a seguinte segmentação: hotel (de uma a cinco estrelas); *resort* (de quatro ou cinco estrelas); hotel fazenda (de uma a cinco estrelas); cama & café (de uma a quatro estrelas); hotel histórico (de três a cinco estrelas); pousada (de uma a cinco estrelas); e *flat*/apart-hotel (de três a cinco estrelas). Existem ainda outras classificações utilizadas por empresas e órgãos especializados, como Luxury, Upscale, Midscale, Economy e Budget.

Portanto, uma dada categoria de hospedagem em determinada cidade delinea um mercado hoteleiro específico, um lócus de análise particular com dinâmica própria e distinta dos demais mercados. Isso não impede abordagens agregadas, como é o caso deste artigo, porém, uma precisa projeção da evolução do mercado hoteleiro de qualquer região geográfica requereria a abordagem individual de cada um dos segmentos de cada uma das cidades pertencentes ao universo em análise.

RevPAR

Embora não seja uma característica econômica do segmento hoteleiro, como as demais aqui abordadas, a razão RevPAR – *revenue per available room* – merece comentários por ser peculiar à hotelaria. No mundo todo, essa variável é utilizada para a aferição do desempenho de unidades e parques hoteleiros. É o resultado da multiplicação da taxa de ocupação do hotel pela tarifa média cobrada e, assim, representa a receita bruta média diária de cada unidade habitacional do hotel. Dessa forma, esse indicador qualifica a análise. O valor da diária média cobrada não revela a capacidade de geração de receita de um empreendimento hoteleiro, nem de suas UHs. A RevPAR, ao ponderá-la pela taxa de ocupação do hotel, agrega essa nova informação.

Ao final da sexta seção, “O segmento hoteleiro no Brasil”, há uma breve análise sobre a variação da taxa de ocupação e da RevPAR nos hotéis brasileiros, que serve de exemplo da agregação de valor e da utilidade do uso dessa variável.

Apenas a título de exemplo e comparação, a Tabela 2 apresenta o RevPAR agregado da rede hoteleira de algumas cidades, no Brasil e no mundo.

Tabela 2 | Receita média por apartamento (RevPAR) – 2008

| Cidade | R\$ | Cidade | R\$ |
|----------------|-----|----------------------|-----|
| Rio de Janeiro | 190 | Nova York | 590 |
| Brasília | 126 | Paris | 500 |
| Porto Alegre | 126 | Atenas | 300 |
| São Paulo | 108 | Barcelona | 285 |
| Salvador | 107 | Praga | 200 |
| Curitiba | 87 | Berlim | 190 |
| Fortaleza | 75 | EUA (média nacional) | 150 |

Fonte: HVS Brasil.

Turismo de lazer e turismo de negócios

A noção de turismo⁶ está associada, pelo senso comum, ao que se convencionou chamar turismo de lazer. São viagens motivadas pela busca do entretenimento em praias, no campo, em cidades com ricos acervos culturais, históricos ou naturais; em parques temáticos, em *resorts* que ofereçam serviços especializados ou diferenciados etc. Porém, há um segundo segmento, o de turismo de negócios, que gera um significativo fluxo de turistas, local e internacional, e promove, proporcionalmente, uma demanda por serviços hoteleiros mais intensa do que a do turismo de lazer. Como o nome já diz, a motivação para as viagens nesse segundo segmento é algum compromisso de natureza profissional, o que inclui a participação em congressos, seminários, feiras etc.

Cabe destacar que o turismo de negócios se consolidou como um ramo bastante dinâmico e promissor. Como será detalhado mais adiante, 27% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil declaram como motivação “negócios e eventos” [Brasil (2008)] e 24% de nosso turismo doméstico é igualmente motivado por negócios [Fipe (2007)].

Sazonalidade

Por fim, não se pode deixar de registrar a sazonalidade, outra marcante característica do turismo e, portanto, do mercado hoteleiro. A repetitiva oscilação da demanda turística define o que se convencionou chamar de alta e baixa temporadas, os períodos de maior e menor procura por atrativos turísticos e serviços hoteleiros. Em ambos os hemisférios, o verão, associado à ocorrência das férias escolares, constitui o período de alta temporada.

A elevação da taxa de ocupação nos períodos de baixa temporada é um objetivo perseguido pela hotelaria em todo o mundo. A promoção do turismo de negócios por meio de congressos, seminários e feiras é uma estratégia comumente empregada. Destinos com forte mercado de turismo de negócios, como é o caso do Rio de Janeiro, conseguem desse modo suavizar os efeitos da sazonalidade. A organização de eventos com capacidade de atração de público de outras localidades, como festivais de música, de gastronomia, festas populares etc., constitui também alternativa para essa finalidade.

⁶ O turismo é entendido como o deslocamento de pessoas para lugares distintos daqueles em que vivem, com fins de lazer, negócios ou outros, e sua permanência por um período de tempo superior a 24 horas e inferior a um ano consecutivo.

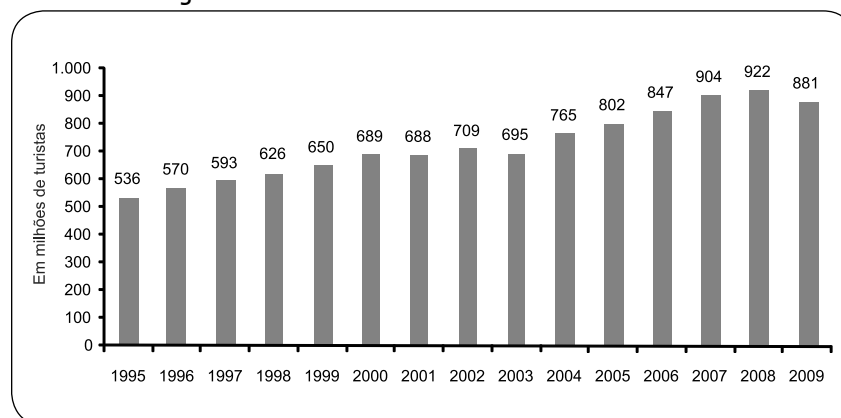
Os fluxos do turismo internacional

Como mencionado na introdução deste artigo, a evolução do mercado de turismo e do fluxo de turistas constitui-se no principal determinante da demanda do segmento hoteleiro. No caso brasileiro, o influxo de turistas estrangeiros movimenta um importante segmento da nossa hotelaria, os hotéis de mais alta tarifa, como descrito mais detalhadamente na seção seguinte.

O objetivo desta seção é descrever a evolução do fluxo de turismo pelo mundo, situar o Brasil nesse contexto internacional de modo a oferecer uma avaliação sobre as possibilidades de evolução da chegada de turistas estrangeiros em nosso país e de seus impactos sobre a hotelaria local (ver a quinta seção, “Os fluxos turísticos no Brasil”).

O registro do número de chegadas de turistas aos países é uma estatística frequentemente utilizada como evidência das evoluções do mercado internacional e de sua contribuição ao mercado de cada país. O Gráfico 1 mostra esses dados para o período 1995-2008, assinalando uma nítida tendência ascendente. Observa-se uma estagnação no patamar desse fluxo no quadriênio 2000-2003, provavelmente influenciada pelos acontecimentos de 11 de setembro de 2001 em Nova York.

Gráfico 1 | Comportamento do fluxo turístico internacional: chegadas internacionais



Fonte: OMT.

Dados da OMT atestam uma retração de 4,5% em 2009 (880,5 milhões de desembarques internacionais), reflexo da crise econômica emergida em setembro de 2008. Ainda de acordo com a OMT, as receitas auferidas também sofreram contração em 2009, da ordem de 10%, totalizando US\$ 852 bilhões.

Já os primeiros números divulgados para 2010 indicam uma expansão de cerca de 7% no fluxo de desembarques internacionais. Para 2011, a OMT projeta um crescimento de 4% a 5%.

Os Estados Unidos (EUA) permanecem na liderança dos países que mais faturam com o turismo internacional, seguido por Espanha, França, Itália e China. Registre-se que cerca de 50% do faturamento no mercado internacional de turismo é gerado no território europeu e que a Alemanha e o Reino Unido, até poucos anos atrás, superavam o desempenho da China.

Tabela 3 | Receitas cambiais geradas pelo turismo em países selecionados (em US\$ bilhões)

| País | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total mundial | 632,7 | 680,0 | 744,0 | 857,0 | 944,4 |
| EUA | 74,5 | 81,8 | 85,7 | 96,7 | 110,1 |
| Espanha | 45,2 | 48,0 | 51,1 | 57,6 | 61,6 |
| França | 45,3 | 44,0 | 46,3 | 54,3 | 55,6 |
| Itália | 35,7 | 35,4 | 38,1 | 42,7 | 45,7 |
| China | 25,7 | 29,3 | 33,9 | 37,2 | 40,8 |
| Alemanha | 27,7 | 29,2 | 32,8 | 36,0 | 40,0 |
| Reino Unido | 28,2 | 30,7 | 34,6 | 38,6 | 36,0 |
| Brasil | 3,2 | 3,9 | 4,3 | 5,0 | 5,8 |

Fonte: OMT *apud* Brasil (2010).

Embora líder em geração de receitas, os EUA são o segundo país em recepção de turistas (número de entradas). Nesse *ranking*, a França lidera, seguida por EUA, Espanha, China e Itália.

O estudo *Determinantes dos fluxos de turistas estrangeiros para o Brasil*, publicado pelo Ministério do Turismo, apresenta a tese de que a renda *per capita* dos países de origem dos turistas, as paridades cambiais com o real e as distâncias entre os países são as variáveis críticas que definem os deslocamentos de turistas para o Brasil. Nessas condições,

nosso país não se encontraria em uma posição geográfica favorável, pois os países de maior renda *per capita* ficam distantes, no hemisfério norte.

Estendendo para o mercado mundial a formulação do estudo mencionado, ou seja, a de que os fluxos turísticos são fortemente influenciados pela riqueza do visitante (renda e câmbio) e pela proximidade do destino, verifica-se que a tese se coaduna com as estatísticas de turismo internacional relativas à África e à América do Sul. A proximidade do continente africano da Europa justificaria assim um fluxo de turismo duas vezes maior que o gerado para o continente sul-americano.

Tabela 4 | Distribuição do turismo mundial

| Total de turistas no mundo | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Em milhões | 436 | 536 | 684 | 803 | 847 | 904 | 922 |
| Em % | | | | | | | |
| Europa | 60,16 | 57,98 | 57,39 | 54,64 | 54,54 | 53,90 | 52,94 |
| Ásia e Pacífico | 12,87 | 15,39 | 16,19 | 19,34 | 19,71 | 20,12 | 19,97 |
| América Central e Caribe | 3,07 | 3,16 | 3,11 | 3,07 | 3,13 | 3,05 | 3,10 |
| América do Norte | 16,44 | 15,00 | 13,38 | 11,21 | 10,70 | 10,54 | 10,61 |
| América do Sul | 1,77 | 2,18 | 2,25 | 2,28 | 2,21 | 2,21 | 2,26 |
| África | 3,49 | 3,75 | 4,09 | 4,67 | 4,89 | 4,99 | 5,09 |
| Oriente Médio | 2,20 | 2,54 | 3,59 | 4,79 | 4,83 | 5,20 | 6,03 |

Fonte: OMT (2009).

O México é outra boa evidência dessa tese. Localizado na América do Norte e vizinho dos EUA, recebe mais de quatro vezes o número de turistas que visitam o Brasil. Foram 21,4 milhões em 2007, o que o situou na 10^a posição do *ranking* mundial, enquanto o Brasil ocupou a 41^a colocação.

Embora em menor escala, a determinação dos fluxos turísticos também pode ser influenciada pelos atrativos oferecidos pelos países a seus visitantes: os patrimônios histórico, natural, cultural e artístico; outras ofertas de entretenimento e lazer, como *resorts*, hotéis com serviços diferenciados, cassinos, festas, eventos e parques temáticos; a realização de feiras, con-

gressos e outros empreendimentos que movimentam o turismo de negócios.⁷ Nesse sentido, há margem para esforços e investimentos realizados para a promoção das diferentes opções de destino que os países oferecem.

Na Tabela 4, cabe ressaltar a desconcentração dos fluxos de turistas ocorrida nas últimas duas décadas. Europa e América do Norte, que respondiam por três quartos do total em 1990, foram ambas paulatinamente cedendo espaço para outras regiões, em particular Oriente Médio e Ásia e Pacífico. Ainda de acordo com a OMT, em 1990 apenas 31% dos turistas dirigiam-se para fora dos 15 principais países receptores (situados na Europa e na América do Norte), e em 2008 esse percentual elevou-se a 45%.

A América do Sul, contudo, não se beneficiou dessa desconcentração. O patamar de atração de 2,2% dos turistas internacionais alcançado ainda em meados da década de 1990 não evoluiu no período de 2000 a 2008. Em termos de receitas cambiais (Tabela 5), a participação do continente sul-americano reduziu-se entre 1998 e 2003. No quinquênio seguinte, o continente melhorou seu desempenho, porém, até 2008, ainda não havia reconquistado a parcela de 2,7% das receitas cambiais do turismo mundial registrada 10 anos antes.

Esse contexto de desconcentração dos fluxos internacionais de turismo, que veio beneficiar outros destinos no Oriente Médio e no continente africano, evidencia a existência de uma oportunidade para a América do Sul melhorar seu nível de participação no turismo mundial, o que, entretanto, ainda não ocorreu. As ações a serem executadas para tirar proveito de tal desconcentração devem ser fruto de análise e reflexão por parte dos países sul-americanos, inclusive de forma conjunta.

Apesar desse contexto adverso, o Brasil viu crescerem suas receitas com o turismo internacional de US\$ 1,6 bilhão, em 1998, para US\$ 5,8 bilhões, em 2008. O país passou a representar cerca de 30% das receitas cambiais geradas pela América do Sul e 0,6% do total mundial.

⁷ O turismo de negócios foi estimado em 16% do turismo internacional no ano de 2004, pelo estudo *Análise de alguns destinos competitivos do Brasil em termos de turismo internacional*, editado pelo Ministério do Turismo. Alguns analistas trabalham com o patamar de 15% para o mercado mundial.

Tabela 5 | Receitas cambiais com o turismo⁸

| Ano | Receita cambial (bilhões de US\$) | | | Participação (%) | | |
|------|-----------------------------------|----------------|--------|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| | Mundo | América do Sul | Brasil | América do Sul no mundo | Brasil na América do Sul | Brasil no mundo |
| 1998 | 442,5 | 11,8 | 1,6 | 2,67 | 13,44 | 0,36 |
| 1999 | 445,0 | 11,6 | 1,6 | 2,61 | 14,03 | 0,37 |
| 2000 | 482,9 | 12,2 | 1,8 | 2,53 | 14,84 | 0,37 |
| 2001 | 471,6 | 11,3 | 1,7 | 2,40 | 15,32 | 0,37 |
| 2002 | 474,2 | 9,2 | 2,0 | 1,94 | 21,72 | 0,42 |
| 2003 | 525,1 | 8,6 | 2,5 | 1,64 | 28,83 | 0,47 |
| 2004 | 632,7 | 10,9 | 3,2 | 1,72 | 29,56 | 0,51 |
| 2005 | 680,0 | 12,4 | 3,9 | 1,82 | 31,14 | 0,57 |
| 2006 | 744,0 | 14,4 | 4,3 | 1,94 | 29,97 | 0,58 |
| 2007 | 857,0 | 16,9 | 5,0 | 1,97 | 29,31 | 0,58 |
| 2008 | 944,4 | 19,3 | 5,8 | 2,04 | 29,97 | 0,61 |

Fontes: OMT e Bacen.

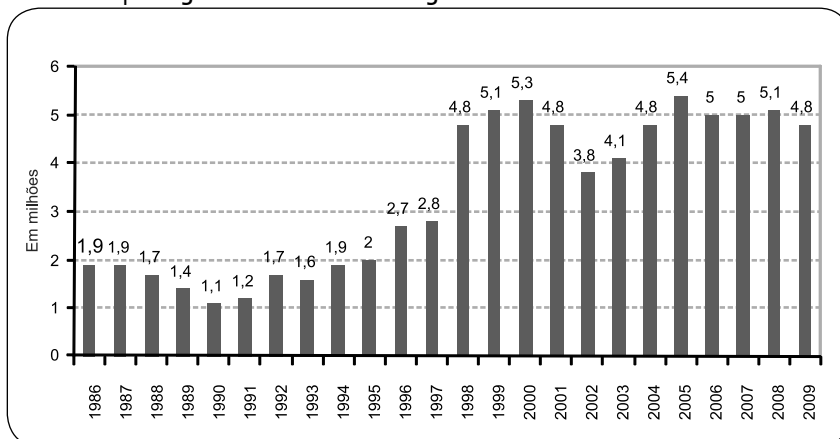
Os fluxos turísticos no Brasil

O fluxo internacional

Estatísticas do Departamento de Polícia Federal e do Ministério do Turismo quantificam a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil. O Gráfico 2 registra a série de 1986 a 2009. Observe-se que, desde 1998, portanto há 12 anos, esse fluxo encontra-se na casa dos cinco milhões de visitantes, exceto pela retração do biênio 2002-2003.

⁸ As estatísticas disponíveis e apresentadas neste artigo por vezes sugerem inconsistências. Por exemplo, de acordo com os dados da Tabela 5, no ano de 2002 as receitas cambiais do Brasil com turismo elevaram-se em 17% (de US\$ 1,7 bilhão para US\$ 2,0 bilhões). O curioso é que o ano de 2002 registra estagnação no fluxo mundial de turistas, provavelmente influenciada pelos acontecimentos de 11 de setembro de 2001 nos EUA. O Brasil em 2002 registrou uma queda de 21% na chegada de turistas estrangeiros (Gráfico 2), de 4,8 milhões em 2001 para 3,8 milhões. Por sua vez, a desvalorização do real naquele ano, de cerca de 50% em relação ao dólar americano, também contribuiu para a contração das receitas cambiais com turismo. Apesar disso, conforme comentado, pelas estatísticas elas teriam se expandido.

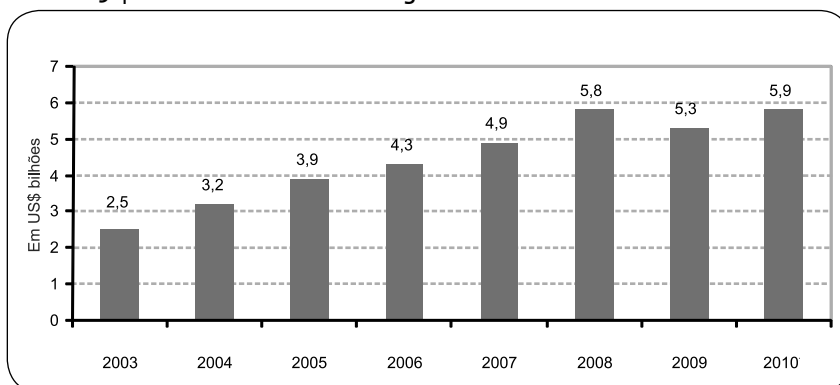
Gráfico 2 | Chegada de turistas estrangeiros ao Brasil



Fonte: Brasil (2010).

Ressalte-se contudo que, como detalhado adiante, a demanda internacional é muito importante para o setor hoteleiro, em particular para os segmentos de maior tarifa diária. Além disso, os gastos de turistas estrangeiros no Brasil têm sido crescentes, muito embora bastante aquém das despesas de turistas brasileiros no exterior (em 2009, o déficit foi de US\$ 5,9 bilhões).

Gráfico 3 | Gastos de turistas estrangeiros no Brasil



Fonte: Brasil (2010).

Ciente desse cenário, o Ministério do Turismo trabalhou intensamente para incrementar a atração de turistas a nosso país. O Plano Aquarela, conduzido pela Embratur/Ministério do Turismo, definiu as linhas de ação que orientam os esforços para atualizar a imagem do Brasil e aprimorar sua promoção turística internacional.

Em sua versão mais atual, o Plano Aquarela 2020 dá especial atenção à realização dos grandes eventos esportivos mundiais que ocorrerão no país, como alavanca para torná-lo mais conhecido pelo mundo, e à necessidade de aprender com as experiências anteriores de outros países. Como metas para 2020, o plano projeta o recebimento de 11,1 milhões de turistas (crescimento médio anual superior a 7%) e a geração de US\$ 17,6 bilhões em receitas (crescimento médio anual de 12%).

Vale ainda destacar a presença marcante do Brasil no cenário internacional de eventos. No ano de 2009, ocupou a sétima posição no *ranking* da International Congress and Convention Association (ICCA).⁹ De acordo com o Ministério do Turismo, 27% dos estrangeiros que visitam nosso país declaram como motivação “negócios e eventos”.

O fluxo doméstico

A demanda interna é a principal fonte propulsora do turismo no Brasil. A baixa afluência de turistas estrangeiros a nosso país, conforme já mencionado na seção anterior, acentua a supremacia do turismo interno como o principal elemento dinamizador.

A comparação, registrada na Tabela 6, entre os números de desembarques em voos internacionais e nacionais constitui uma forte evidência da maior relevância da demanda local no turismo brasileiro. E ressalte-se que o transporte aéreo responde por apenas 11% das viagens de turismo doméstico no Brasil.¹⁰

Como fator de motivação de viagens no turismo doméstico brasileiro, o lazer constitui o segmento mais dinâmico desse setor. Respondeu por dois terços das viagens internas no ano de 2007, de acordo com Fipe (2009). O turismo de negócios também se destaca, bem acima do patamar internacional, responsável por 24% da motivação para as viagens domésticas.

⁹ Brasil (2010, p. 47).

¹⁰ De acordo com Fipe (2009), os veículos rodoviários são o principal meio de locomoção empregado no turismo doméstico. Apenas os carros e os ônibus, inclusive fretados, responderam por 85% das viagens no ano de 2007. Contudo, o percentual de viagens que utiliza o transporte aéreo no Brasil vem crescendo.

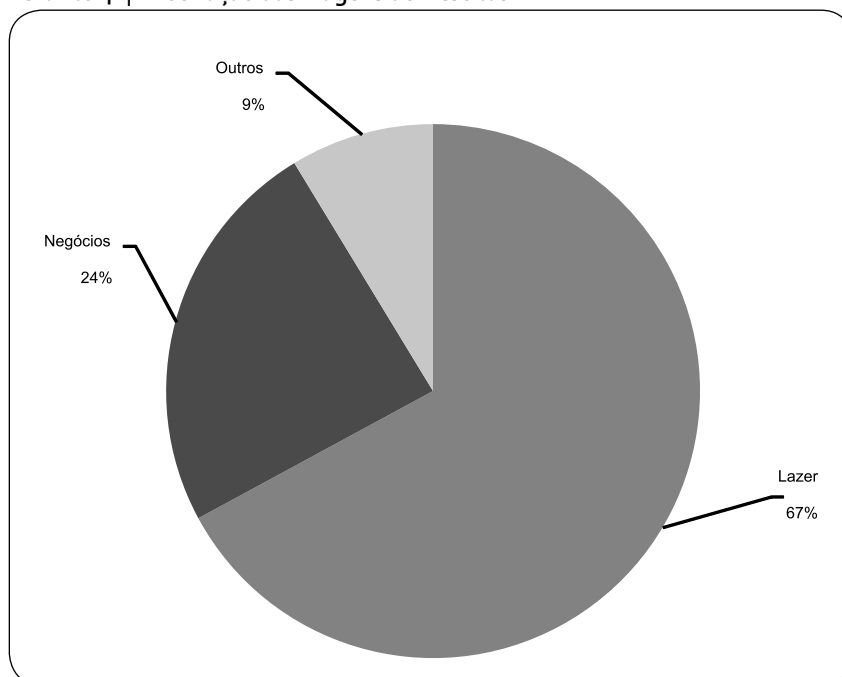
Tabela 6 | Desembarque de passageiros nos aeroportos brasileiros (em milhões)

| Ano | Voos domésticos | Voos internacionais | Ano | Voos domésticos | Voos internacionais |
|------|-----------------|---------------------|------|-----------------|---------------------|
| 1998 | 26,1 | 5,5 | 2004 | 36,6 | 6,2 |
| 1999 | 26,7 | 5,0 | 2005 | 43,1 | 6,8 |
| 2000 | 29,0 | 5,4 | 2006 | 46,3 | 6,4 |
| 2001 | 32,6 | 5,0 | 2007 | 50,0 | 6,4 |
| 2002 | 32,9 | 4,6 | 2008 | 48,7 | 6,5 |
| 2003 | 30,7 | 5,4 | 2009 | 56,0 | 6,5 |
| | | | 2010 | 61,2 | 7,2 |

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) *apud* Brasil (2010).

Obs.: As estatísticas de voos domésticos incluem as viagens de turistas estrangeiros no Brasil; e os registros de chegadas de passageiros em voos internacionais também contabilizam os residentes que retornam ao país. O aumento do número de desembarques em voos internacionais registrado na Tabela até pode estar associado à maior chegada de turistas estrangeiros por via aérea, mas não deve ser interpretado como incremento da vinda destes ao Brasil. Os dados apresentados levam a crer que a elevação das chegadas em voos internacionais, observada a partir de 2004, foi influenciada pela maior demanda de brasileiros pelo turismo internacional.

Gráfico 4 | Motivação das viagens domésticas



Fonte: Fipe (2009).

O segmento hoteleiro no Brasil

A estrutura do mercado

Em que pese a elevação recente do fluxo de turismo doméstico, apenas uma pequena parte desse contingente utiliza os serviços de hotelaria. De acordo com as estimativas da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para o ano de 2007, 56% dos turistas brasileiros hospedaram-se em casas de parentes ou amigos e 9% em imóveis, próprios ou alugados. Naquele ano, coube aos hotéis, ainda segundo a Fipe, menos de um quarto dos turistas brasileiros em viagens domésticas (22,5%). As pousadas receberam 6,6% desse público.

Tabela 7 | Meios de hospedagem utilizados nas viagens domésticas (%)

| Meios de hospedagem | Principal motivo | | | Total |
|--------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Lazer | Negócios | Outros | |
| Casa de amigos/parentes | 65,1 | 26,9 | 69,9 | 56,3 |
| Hotel um a três estrelas | 8,2 | 32,7 | 11,0 | 14,4 |
| Hotel quatro ou cinco estrelas | 5,2 | 17,7 | 3,6 | 8,1 |
| Pousada | 6,5 | 8,0 | 3,9 | 6,6 |
| Imóvel alugado | 6,6 | 2,9 | 1,6 | 5,3 |
| Imóvel próprio | 4,5 | 2,6 | 2,2 | 3,8 |
| Colônia de férias | 1,3 | 0,3 | 0,3 | 1,0 |
| Camping/albergue | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,9 |
| Motel ou pensão | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |
| Resort | 0,4 | 0,3 | 0,6 | 0,4 |
| Outros | 1,0 | 7,2 | 5,8 | 2,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Fipe (2009).

O turismo de negócios foi o que mais cresceu nos últimos anos. O Brasil já ocupa a sétima posição em número de eventos internacionais, e São Paulo a 12ª colocação entre as cidades.¹² Proporcionalmente, o turismo de negócios é o que mais demanda hotéis. De acordo com a Tabela 7, enquanto no turismo de lazer apenas 20% dos viajantes buscam hotéis e pousadas, no de negócios esse patamar eleva-se a quase 60%. Porém, o fato de o turismo de lazer representar uma fatia de mercado quase três vezes superior

¹² Valor (2010).

ao do segmento de negócios (67,1% x 24,2%) contribui para equilibrar as demandas por hospedagem desses dois segmentos.

Quanto ao período médio de estadia, não há estatísticas disponíveis. No *site* da Associação Brasileira da Indústria Hotelaria (ABIH),¹³ contudo, são citados alguns indicadores, entre os quais, que “... o turismo de forma geral tem uma média de 3 a 4 dias, no turismo de negócios 1,5 a 2,5”. Com base nessa referência e nos dados citados anteriormente, o segmento de lazer ainda seria o principal gerador de ocupação para hotéis e pousadas. Naturalmente, como esse é um cálculo agregado, tal conclusão não vale individualmente para todas as cidades.¹⁴

O Ministério do Turismo trabalha em suas projeções com a existência de um total de 22 mil a 26 mil estabelecimentos hoteleiros e de outros tipos de alojamento temporário no país no ano de 2010.¹⁵ A empresa de consultoria HVS utiliza a ordem de grandeza de 440 mil quartos disponíveis no país, o que corresponde a aproximadamente apenas 2% do mercado hoteleiro dos EUA.

A classificação apresentada na Tabela 8 tem como fonte um relatório da Hotel Investment Advisors (HIA) e da Horwath HTL, cuja base foi um conjunto de 7.153 hotéis e *flats* existentes no país em 2007 que, juntos, totalizavam 359 mil unidades habitacionais ou quartos.

Tabela 8 | Hotéis e *flats* no Brasil (agosto de 2007)

| Empreendimentos | Unidades | % | Quartos | % |
|---------------------------|--------------|------|----------------|------|
| Independentes | 6.547 | 91,5 | 262.869 | 73,3 |
| de cadeias nacionais* | 280 | 3,9 | 37.609 | 10,5 |
| de cadeias internacionais | 326 | 4,6 | 58.298 | 16,2 |
| Total | 7.153 | | 358.776 | |

Fontes: HIA e Horwath HTL; (2007).

* Aquelas com mais de 600 quartos.

¹³ Disponível em: <<http://www.abih.com.br/principal/historia.php?cod=007>>.

¹⁴ Embora a cidade do Rio de Janeiro tenha um grande apelo ao turismo de lazer, este tem promovido apenas pouco mais de 30% dos *room nights* (quartos x nº de dias da estadia), enquanto o turismo de negócios gera mais de metade da taxa de ocupação.

¹⁵ Brasil (S/dc).

Entre as principais cadeias, sete se destacavam com mais de três mil quartos cada, inclusive as brasileiras Othon e Nacional Inn:

| | |
|-------------------|----------------|
| Accor | 21.984 quartos |
| Choice | 8.144 quartos |
| Blue Tree | 5.743 quartos |
| Othon | 4.381 quartos |
| Sol Meliá | 4.117 quartos |
| Inter Continental | 3.370 quartos |
| Nacional Inn | 3.003 quartos |

Fonte: HIA e Horwath HTL.

De acordo com avaliação da HVS, os hotéis afiliados a redes representam algo em torno de 25% da oferta de quartos e, como registrado anteriormente, as 20 maiores redes respondem por apenas cerca de 19% desse total. O mercado hoteleiro no Brasil, portanto, é bastante fragmentado e com destacada presença de empresas e marcas brasileiras.

Fipe (2009) estima em 160 milhões o total de viagens domésticas anuais de brasileiros. Destas, 29% (Tabela 7), ou seja, 46 milhões, demandariam os serviços de hotéis e pousadas.¹⁶ Considerado o período médio de estadia de três a quatro dias (3,5 dias) e o índice de alojamento de 1,72 hóspede/quarto, essa demanda local de 46 milhões de hóspedes geraria uma ocupação de 213 dias para essa base disponível de 440 mil quartos no país, o que garantiria uma ocupação média de 58,3%.

Assim, o turismo interno é o mais importante para os serviços de hospedagem, embora a demanda internacional responda por significativa parcela da ocupação dos hotéis. No Rio de Janeiro, de acordo com o *Anuário Estatístico ABIH-RJ – 2009*, os estrangeiros foram responsáveis por 40,5% da demanda por hospedagem em hotéis. Por sua vez, o estudo *Hotelaria em Números – Brasil 2007*, elaborado por HIA e Horwath HTL,

¹⁶ Observe-se que uma mesma pessoa pode requerer anualmente, mais de uma vez, os serviços de hotelaria, ou seja, exercer várias demandas em um mesmo ano; e que duas ou mais demandas podem ser atendidas por uma mesma unidade de habitação hoteleira, quartos duplos, triplos etc.

atribui à demanda internacional 21% da ocupação de hotéis, *resorts* e *flats* no país. Isoladamente, para os *resorts*, esse percentual foi de 31%.

Na faixa superior do mercado, a de hotéis com maiores diárias, ambas as fontes citadas no parágrafo anterior atribuem ao turismo internacional a maior parcela de ocupação:

- 51% nos hotéis com diárias maiores que R\$ 200,00, em 2007 (HIA e Horwath HTL); e
- 52% nos hotéis cinco estrelas do Rio de Janeiro em 2009 (ABIH-RJ); no segmento de três e quatro estrelas, esse percentual se reduziu para 37%.

O crescimento do mercado

Várias são as evidências de que o mercado de turismo no Brasil vem sustentando sua tendência de crescimento nos últimos anos: a expansão dos desembarques domésticos, das taxas de ocupação de hotéis,¹⁷ dos gastos de turistas estrangeiros no país, do faturamento e dos postos de trabalho em agências de turismo, em operadoras e nos meios de hospedagem;¹⁸ o incremento das vendas de pacotes turísticos em agências de viagem,¹⁹ dos aluguéis de veículos para turismo²⁰ e mesmo o aumento dos financiamentos ao setor.²¹

Nesse contexto de mercado aquecido, o segmento hoteleiro vem conseguindo recuperar suas taxas de ocupação, afetadas ao longo da década por períodos de retração da demanda e, ainda, em boa parte dos principais destinos turísticos do país, pelo excesso de oferta promovido pela intensa construção de apart-hotéis. O Gráfico 5 espelha tanto a expansão da oferta alimentada pelos apart-hotéis no mercado paulistano como o início da tímida recuperação da RevPAR a partir de 2005. Outros destinos, como Recife, Fortaleza, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte, também experimentaram situações semelhantes.

¹⁷ Senac-SP e FOHB (2010); ABIH-RJ (2009).

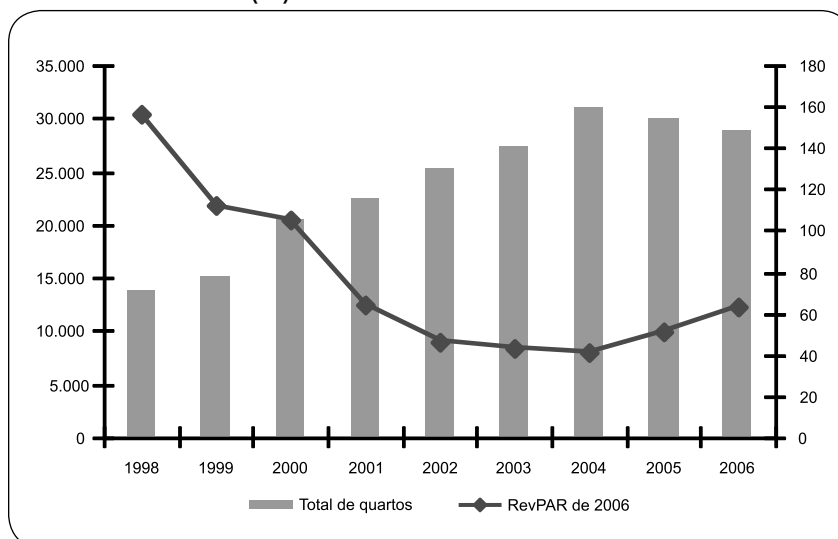
¹⁸ Brasil (2004 a 2010).

¹⁹ Expandindo as fronteiras (2010).

²⁰ Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis *apud* Brasil (S/dc, p. 40).

²¹ Brasil (S/dc, p. 56).

Gráfico 5 | Oferta de quartos e RevPAR de hotéis três e quatro estrelas em São Paulo (SP)



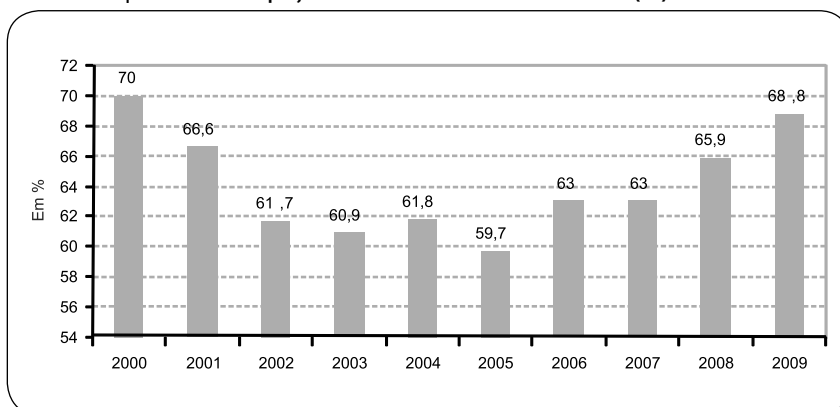
Fonte: HVS.

A elevação da taxa de ocupação dos hotéis no Brasil vem sendo acompanhada por entidades do setor e por firmas de consultoria. O Gráfico 6 e a Tabela 9 retratam a evolução dessa taxa no Rio de Janeiro (dados da Fecomércio-RJ) e para uma amostragem de hotéis em todo o país (levantamento da Jones Lang LaSalle Hotels' Dedicated Offices).

A expectativa é de que em 2010 tenha sido superado o patamar de 70% de ocupação dos hotéis no Rio de Janeiro (RJ). Até outubro de 2010, várias de suas taxas de ocupação mensais agregadas haviam sido as melhores já registradas na década e, exceto em julho de 2010, os percentuais foram sempre superiores aos observados no mesmo mês de 2009.

Embora as estatísticas para o Rio de Janeiro não espelhem a retração de 2009, esta se reflete na Tabela 9 para o agregado do país. Porém, de 2003 a 2009 a RevPAR, por esses mesmos dados, cresceu 43% (de R\$ 78 para R\$ 112), resultado da expansão de 19% da taxa de ocupação agregada (de 52% para 62%) e do aumento complementar de 20% no valor médio das diárias.

Gráfico 6 | Taxa de ocupação dos hotéis no Rio de Janeiro (RJ)



Fonte: Fecomércio-RJ.

Tabela 9 | Taxa de ocupação e RevPAR de hotéis no Brasil

| Taxa de ocupação (%) | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Hotéis e flats urbanos | 52 | 55 | 60 | 58 | 63 | 65 | 63 |
| Resorts | 45 | 47 | 47 | 47 | 48 | 51 | 44 |
| Média | 52 | 55 | 59 | 57 | 61 | 63 | 62 |
| RevPAR (R\$) | | | | | | | |
| Hotéis e flats urbanos | 72 | 68 | 78 | 82 | 93 | 99 | 104 |
| Resorts | 152 | 148 | 149 | 127 | 133 | 159 | 183 |
| Média | 78 | 75 | 83 | 87 | 97 | 104 | 112 |

Fonte: Jones Lang LaSalle Hotels' Dedicated Offices. Hotelaria em Números – Brasil 2010.

Tomando por base a variação de 35% do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) no período 2003-2009, conclui-se que, mesmo sem crescimento real da tarifa média cobrada (20% x 35%), houve um incremento no faturamento real diário de cada UH disponível (43% x 35%).

Tabela 10 | RevPAR de cidades brasileiras (em R\$)

| | Jan-Jul/2009 | Jan-Jul/2010 | | Jan-Jul/2009 | Jan-Jul/2010 |
|----------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|
| São Paulo | 94,92 | 117,22 | Fortaleza | 91,65 | 109,60 |
| Rio de Janeiro | 172,58 | 191,82 | Salvador | 115,01 | 121,22 |
| Porto Alegre | 111,25 | 128,84 | Brasília | 112,15 | 135,74 |
| Florianópolis | 82,87 | 79,35 | Vitória | 104,07 | 115,36 |
| Belo Horizonte | 104,70 | 127,31 | Curitiba | 75,10 | 89,23 |

Fontes: FOHB e Senac – com base em amostra de 223 hotéis.

Tabela 11 | Taxa de ocupação de cidades brasileiras (em %)

| | Jan-Jul/2009 | Jan-Jul/2010 | | Jan-Jul/2009 | Jan-Jul/2010 |
|----------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|
| São Paulo | 57,06 | 65,29 | Fortaleza | 73,28 | 77,24 |
| Rio de Janeiro | 70,42 | 75,12 | Salvador | 63,62 | 62,51 |
| Porto Alegre | 65,51 | 70,51 | Brasília | 57,16 | 64,43 |
| Florianópolis | 57,43 | 52,78 | Vitória | 62,08 | 65,07 |
| Belo Horizonte | 65,02 | 69,88 | Curitiba | 59,52 | 64,43 |

Fontes: FOHB e Senac – com base em amostra de 223 hotéis.

A recuperação das taxas de ocupação em praticamente todos os principais destinos turísticos brasileiros vem ocorrendo com crescimento da oferta agregada, estimada pela HVS em 1,7% ao ano. A expectativa, contudo, é de que haja maior incremento na ampliação da oferta e que esta cresça a uma taxa superior a 2% a.a. o que representaria cerca de mais 10 mil UHs a cada ano.

É com base na manutenção desse cenário de expansão do mercado brasileiro que o setor vem trabalhando para os próximos anos. Declarações, na mídia especializada, de expectativas extremamente favoráveis por parte de analistas, investidores e profissionais do turismo, anúncios de novos investimentos e o correspondente aumento das consultas de empresas do ramo hoteleiro ao BNDES anunciam excelentes perspectivas e ratificam a trajetória de crescimento esperada.

Perspectivas do segmento hoteleiro no Brasil

A Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 também alimentam esse otimismo, criam um ambiente propício para a realização de um novo ciclo de investimentos no setor e de ações governamentais articuladas que seguramente contribuirão para impulsionar o crescimento que tem sido experimentado pelo turismo no Brasil. O Rio de Janeiro desfrutará do duplo benefício desses dois megaeventos. Espera-se que eles contribuam com a melhoria da imagem do país, possibilitem a maior exposição de nossos atrativos turísticos na mídia internacional e, assim, promovam a maior afluência de turistas estrangeiros de forma perene. Como já foi destacado, há 12 anos esse fluxo estacionou no patamar de cinco milhões de turistas, em

um período em que o turismo mundial se expandiu, se desconcentrou, e o Brasil pouco se beneficiou desse contexto.²²

Com a motivação do evento esportivo da Copa de 2014, espera-se a afluência de 500 mil turistas estrangeiros, dos quais cerca de 25% deverão aproveitar para circular pelo país e conhecer outras localidades brasileiras fora do circuito do torneio.

Por sua vez, deverão se expandir os resultados positivos conquistados no âmbito do turismo interno, dinamizado pela melhor distribuição de renda, pela progressiva queda do preço das passagens aéreas²³ e por iniciativas públicas como o Viaja Mais Melhor Idade,²⁴ voltado para estimular e facilitar as viagens da terceira idade nos períodos de baixa ocupação.

De acordo com o Ministério do Turismo, em um cenário de crescimento acelerado e de ganhos de competitividade, o mercado interno poderá alcançar, no ano de 2014, o patamar dos 500 milhões de postos de trabalho nas atividades características do turismo, com 35,4 mil estabelecimentos hoteleiros, 78 milhões de desembarques domésticos e sete milhões de turistas estrangeiros, com impacto de US\$ 9 bilhões em divisas internacionais.

A disponibilidade de unidades habitacionais nas redes hoteleiras das cidades-sede da Copa tem atraído a atenção do setor e das instituições governamentais envolvidas com o evento. O Ministério do Turismo acenou recentemente com a expectativa de investimentos privados de R\$ 8 bilhões na hotelaria brasileira nos próximos quatro anos.²⁵

A Fédération Internationale de Football Association (Fifa) adota, como critério balizador para a oferta de quartos em cada cidade-sede da Copa do Mundo, o valor de 30% do número de assentos do estádio local onde são disputados os jogos. A Tabela 12 mostra a oferta de leitos (UHs) por cidade-sede e a necessidade de leitos adicionais para alcançar o índice de 30% da capacidade de público do estádio local.

²² De 1998 a 2008, o número de desembarques no mercado internacional evoluiu de 626 milhões para 922 milhões (Gráfico 1).

²³ Anac *apud* Brasil (S/dc).

²⁴ O Viaja Mais Melhor Idade é uma iniciativa do Ministério do Turismo que facilita e estimula brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo país na baixa ocupação e, assim, fortalece o turismo interno.

²⁵ Valor (jun. 2010).

Tabela 12 | Necessidade de expansão da oferta de serviços de alojamento para a Copa do Mundo de 2014, por cidade sede

| Cidade sede | Estádio (mil assentos) | Serviço de alojamento (mil leitos) | | | |
|----------------|---------------------------|------------------------------------|---------------------------|-----------|---------------|
| | | Oferta atual ^a | Necessidade 2014 (leitos) | | |
| | | | Projeção ^b | Adicional | Adicional (%) |
| Belo Horizonte | 70 | 24,7 | 21,0 | - | - |
| Brasília | 71 | 30 | 21,3 | - | - |
| Cuiabá | 43 | 4,3 | 12,9 | 8,6 | 198,8 |
| Curitiba | 41,3 | 18 | 12,4 | - | - |
| Fortaleza | 66,7 | 25,7 | 20,0 | - | - |
| Manaus | 47,5 | 10,3 | 14,3 | 4,0 | 38,8 |
| Natal | 45 | 26 | 13,5 | - | - |
| Porto Alegre | 60 | 13,0 | 18,0 | 5,0 | 38,4 |
| Recife | 46 | 12 | 13,8 | 1,8 | 15,0 |
| Rio de Janeiro | 82 | 49 | 24,6 | - | - |
| Salvador | 55 | 50 | 16,5 | - | - |
| São Paulo | 62,8 | 68 | 18,8 | - | - |

Fonte: Valor (jun. 2010).

^a Utilizado o fator de conversão 1,75 leito/quarto.

^b 30% da capacidade de assentos do estádio local.

De acordo com os números da Tabela 12, Cuiabá é a única cidade que enfrentará um desafio para atender à demanda estimada por serviços de hospedagem na Copa de 2014. É evidente que apenas os efeitos da Copa não representarão um diferencial suficiente para viabilizar investimentos que promovam uma ampliação tão acentuada da oferta de quartos de hotéis na capital matogrossense. O tradicional mercado de hospedagem em residências familiares, que em geral se organiza por meio do aluguel de quartos, apartamentos e casas nas localidades em que ocorrem grandes eventos, contribuirá para mitigar a carência futura na oferta hoteleira. No entanto, outras soluções deverão se somar a esse esforço.

Porto Alegre e Manaus necessitarão promover uma expansão de 40% da atual oferta de alojamento a turistas para atender à demanda da Copa de 2014. Um incremento dessa ordem possivelmente colocaria em risco a sustentabilidade de seus parques hoteleiros.

Nesse contexto, outras soluções certamente deverão ser incentivadas e exploradas. A experiência de Parintins, por exemplo, de alojamentos em grandes embarcações fluviais durante a Festa do Boi, poderá ser de extrema utilidade para Manaus. Da mesma forma, a utilização da rede hoteleira de cidades vizinhas, associada à oferta de sistemas de transporte expresso, exclusivos para a Copa 2014, também poderá se configurar como opção complementar para uma cidade como Porto Alegre.

Para Recife, cujo déficit calculado é de apenas 15% da atual capacidade de alojamento, o cenário da Copa de 2014 não deverá trazer maiores esforços. Navios de cruzeiros marítimos também podem ser mobilizados para atender à demanda extraordinária por hospedagem, desde que o restante da infraestrutura local, como píeres, serviços de transporte e segurança, permita que esse tipo de acomodação atenda às necessidades dos turistas. Uma alternativa dessa natureza pode ser útil também para os desafios que o Rio de Janeiro deverá enfrentar quando sediar os Jogos Olímpicos de 2016.

Em suma, as perspectivas para o desenvolvimento turístico no Brasil são bastante favoráveis, tanto na rota do turismo internacional, em que o cenário de crescimento e diversificação do turismo mundial serve de base a projeções de expansão do turismo estrangeiro no Brasil, como também na do turismo interno. A expansão esperada da oferta hoteleira no Brasil é de mais oito mil a 12 mil UHs anuais.

Os diferentes segmentos do mercado hoteleiro apresentarão evolução distinta, uns mais influenciados pelo turismo interno, como os hotéis três estrelas, e outros mais sensíveis ao turismo internacional, como os *resorts* e os hotéis cinco estrelas. O mesmo vale para os diversos destinos: alguns crescerão mais, outros menos. Cada mercado local é um mercado específico e, assim, deve ser analisado. Praticamente não existem roteiros consolidados que promovam a mútua alavancagem do turismo em diferentes cidades.

A Copa do Mundo de 2014 impulsionará os investimentos hoteleiros, mas, por si só, não garante a sustentabilidade para expansões muito expressivas da oferta desses serviços nas cidades-sede do evento que ainda não dispõem de capacidade adequada.

Por fim, ressalte-se que explorar os benefícios dos grandes eventos esportivos internacionais para alavancar o turismo de negócios no país trará impactos muito positivos para o segmento de hotéis, uma vez que é esse tipo de turismo o que mais demanda os serviços de hotelaria.

Financiamento

As principais fontes de crédito direcionado ao setor de turismo e ao segmento de hotelaria no Brasil são os bancos oficiais: Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco da Amazônia (Basa), Banco do Brasil (BB), Caixa Econômica Federal e BNDES. Os três primeiros contam com recursos provenientes dos fundos constitucionais de financiamento: FNE, FNO e FCO, respectivamente destinados às regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste.

Tabela 13 | Aplicação de recursos dos fundos constitucionais em turismo
(em R\$ milhões)

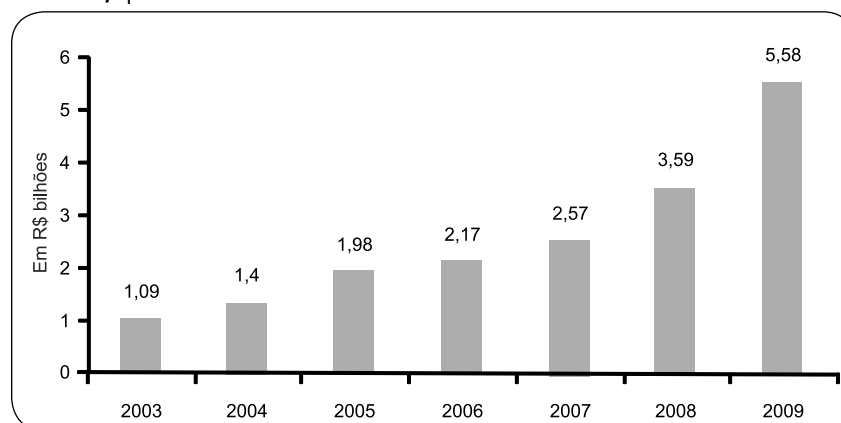
| Fundo | Anos 1990 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Total |
|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FNE | 107,8 | 17,2 | 2,2 | 13,1 | 53,9 | 36,0 | 99,2 | 91,3 | 48,0 | 187,1 | 655,8 |
| FNO | 11,8 | 8,5 | 21,4 | 11,4 | 6,6 | 15,5 | 17,2 | 5,3 | 16,9 | 3,2 | 117,8 |
| FCO | 23,2 | 1,4 | 6,5 | 5,2 | 4,9 | 8,6 | 5,5 | 6,5 | 364,5 | 116,0 | 542,3 |
| Total | 142,8 | 27,1 | 30,1 | 29,7 | 65,4 | 60,1 | 121,9 | 103,1 | 429,4 | 306,3 | 1.316 |

Fonte: Ministério da Integração Nacional.

Os créditos dos fundos constitucionais são destinados a empreendimentos turísticos por meio de programas como o FNO-Amazônia Sustentável (Basa), o Cresce Nordeste-Turismo (BNB) e o FCO²⁶ Empresarial (BB).

Outros programas e linhas de crédito administrados por esses mesmos agentes financeiros são também destinados ao turismo, como o FAT-Proger Turismo e o Prodetur, esse último voltado a investimentos em infraestrutura a cargo do setor público.

Gráfico 7 | Financiamentos concedidos ao turismo



Fonte: DFPIT /Ministério do Turismo.

²⁶ A Lei 7.827, de 27 de setembro de 1989, regulamentou o Artigo 159, inciso I, alínea “c” da Constituição Federal de 1988, e criou os Fundos Constitucionais de Financiamento do Centro-Oeste (FCO), do Nordeste (FNE) e do Norte (FNO).

A Caixa Econômica Federal dispõe de recursos do Fundo Geral do Turismo (Fungetur),²⁷ com os quais oferta crédito a empresas de qualquer porte para ampliação, modernização e reforma de empreendimentos turísticos. Conta também com recursos do FAT para ofertar financiamento às micro e pequenas empresas do setor.

O BNDES

Mesmo antes de haver um programa específico para o setor, as tradicionais linhas de crédito do BNDES já contemplavam o financiamento aos investimentos turísticos. O BNDES entende que, para algumas localidades do país, o turismo é uma alavanca muito importante e, por vezes, o principal vetor de seu desenvolvimento sustentável.

O primeiro programa do BNDES dedicado ao setor foi lançado há mais de uma década, em 1999. O Programa de Turismo do BNDES oferecia, então, condições mais atrativas do que as de suas linhas tradicionais e ainda diferenciadas regionalmente: prazos de 12 anos (regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste) ou 10 anos (regiões Sul e Sudeste), financiamento de até 80% dos investimentos e valor mínimo de financiamento de R\$ 1 milhão (regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste) ou de R\$ 3 milhões (regiões Sul e Sudeste).²⁸

No início de 2010, foi lançado mais um programa dedicado ao setor: o BNDES ProCopa Turismo. Seu orçamento de R\$ 1 bilhão foi destinado a construção, reforma, ampliação e modernização de hotéis, e suas condições são inéditas. Os prazos de amortização dos financiamentos podem chegar a 12 anos, nos casos de modernização de unidades existentes, e a 18 anos para a construção de novas unidades que, cumprindo preceitos de sustentabilidade ambiental, obtiverem certificação de eficiência energética e/ou construção sustentável, conferida por entidade acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). A Tabela 14 mostra a retomada dos desembolsos diretos em 2010 para o setor, a partir do lançamento do BNDES ProCopa Turismo. A expectativa para 2011 é de uma expansão muito mais acentuada.

Também as operações de crédito indiretas, realizadas por meio de uma extensa rede de bancos privados e públicos que atuam como agen-

²⁷ Criado pelo artigo 11, do Decreto-Lei 1.191, de 27 de outubro de 1971.

²⁸ O piso para as linhas de financiamento do BNDES era, à época, de R\$ 10 milhões.

²⁹ Linha de financiamento BNDES Automático.

tes financeiros do BNDES,²⁹ passaram a contar com novas condições de financiamento a projetos do setor de hotelaria. Os que se destinam a modernização ou ampliação podem ter seus prazos estendidos de oito para 10 anos, se o empreendimento contar com certificação de eficiência energética, ou mesmo para 12 anos, caso obtenha certificado de construção sustentável. Na construção de novos hotéis, o prazo de pagamento poderá chegar a 15 anos ou 18 anos, conforme atendidas as mesmas exigências de certificação.

Outra novidade recente foi a inclusão de serviços de qualificação profissional do setor de hotelaria e lazer entre os investimentos financiáveis pelo Cartão BNDES. Assim, cursos de capacitação e aperfeiçoamento profissional nas atividades de recepção, viagens, eventos, serviços de alimentação, entretenimento e nos idiomas inglês e espanhol estão autorizados a obter financiamento do Cartão BNDES, desde que os prestadores de serviço sejam previamente credenciados.

É grande a penetração do Cartão entre as firmas que atuam no conjunto de atividades características do turismo. Atualmente, mais de 33 mil empresas do ramo de hotéis, pousadas, agências de turismo, bares e restaurantes possuem o Cartão BNDES, com R\$ 1,2 bilhão de limite total pré-aprovado para transações. Desde 2006, o volume de operações que utilizam o Cartão BNDES vem aumentando consistentemente, o que o transformou em um dos principais produtos do Banco para o setor de turismo, como mostra a Tabela 14.

Tabela 14 | Desembolsos do BNDES ao setor do turismo (em R\$ mil)

| | Desembolsos indiretos | | | | | Desembolsos diretos | Total |
|--------------|-----------------------|----------------|---------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| | BNDES Automático | Cartão BNDES | BNDES Finame | BNDES Finame Leasing | BNDES Finem Indireto | BNDES Finem Direto | |
| 2006 | 18.510 | 3.639 | 1.581 | 199 | 42.314 | 4.300 | 70.544 |
| 2007 | 46.341 | 6.742 | 3.078 | 0 | 16.315 | 27.655 | 100.131 |
| 2008 | 64.959 | 13.686 | 3.827 | 0 | 0 | 2.200 | 84.673 |
| 2009 | 69.593 | 34.318 | 2.881 | 0 | 0 | 7.725 | 114.518 |
| 2010 | 41.813 | 64.543 | 25.747 | 70 | 0 | 53.309 | 185.482 |
| Total | 241.216 | 122.928 | 37.115 | 269 | 58.629 | 95.190 | 555.347 |

Fonte: BNDES.

Os fundos de investimento imobiliário

Os fundos de investimento imobiliário (FIIs) têm sido largamente utilizados em outros mercados como alternativa de *funding* para os empreendimentos hoteleiros. No Brasil, esse instrumento ainda não se desenvolveu, e a maior parte dos FIIs existentes tem destinado seus recursos a outros segmentos imobiliários que não o de hotéis.

Um fundo de investimento imobiliário, conforme definição expressa no *site* da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), “é uma comunhão de recursos captados por meio do sistema de distribuição de valores mobiliários e destinados à aplicação em empreendimentos imobiliários. É constituído sob a forma de condomínio fechado, onde o resgate de quotas não é permitido”.³⁰ Foram regulamentados por meio da Lei 8.668/93 e da Instrução 205/94 da CVM.

A concepção dos FIIs baseia-se na geração de rendimentos provenientes de investimentos de longo prazo em ativos imobiliários, por meio de locação, arrendamento ou alienação de imóveis, como centros comerciais, pontos de comércio, galpões industriais e escritórios adquiridos para as suas carteiras.

Assim, a possibilidade de aferição de receitas geradas pelo faturamento de hotéis, um bem imobiliário, traz esse tipo de ativo para o rol dos investimentos adequados aos FIIs.

Ao final de 2010, 95 FIIs encontravam-se inscritos na CVM e totalizavam um patrimônio líquido de R\$ 7,4 bilhões. Entre seus administradores, encontram-se distribuidoras de títulos e valores mobiliários e bancos como Caixa Econômica Federal, Credit Suisse, BTG Pactual e Opportunity.

Os investimentos em ativos hoteleiros no Brasil, contudo, ainda são incipientes e muito pouco explorados pelos FIIs. Os principais focos de atuação desses fundos são os segmentos comercial, de varejo (no qual se destacam os *shoppings*), residencial e logístico. Nesse contexto, o importante papel de investidores em ativos imobiliários de base hoteleira,

³⁰ Disponível em <<http://www.cvm.gov.br/port/protinv/caderno6.asp#II>>.

que tanto os FIIs como os fundos de pensão desempenham nos principais mercados do exterior, não é observado no mercado brasileiro, que ainda terá de desenvolver esse segmento e torná-lo atrativo para os investidores. Produtos estruturados para essa finalidade serão necessários para criar mais essa alternativa de *funding* aos empreendimentos hoteleiros.

Conclusões

O segmento de hotelaria demanda elevados volumes de capital para a construção de seus empreendimentos, que requerem longo prazo de maturação. Já em operação, inversões adicionais e periódicas para a manutenção e a modernização das instalações são também necessárias. Estima-se que cerca de 1% a 5% do faturamento bruto anual são necessários para esses investimentos complementares. E a cada período de 10 a 12 anos, reformas estruturais, da ordem de 20% a 30% do investimento inicial, são requeridas para sustentar a competitividade e a lucratividade do negócio.

Os recursos financeiros para tais investimentos provêm basicamente de empréstimos bancários, fundos de investimento imobiliários, fundos de pensão e de investidores privados. No Brasil, os fundos ainda atuam no segmento hoteleiro de forma muito incipiente.

O BNDES, empregando sua ampla experiência e tradição na participação em fundos de investimento, deverá estudar formas de catalisar e estimular o desenvolvimento desse mercado e de integralizar recursos em FIIs dedicados a empreendimentos hoteleiros.

Os principais agentes da hotelaria são os proprietários dos bens imóveis explorados comercialmente como meios de hospedagem e as empresas operadoras (bandeiras), estas responsáveis pela administração dos empreendimentos. Os denominados hotéis independentes são administrados por seus proprietários, ou mesmo por terceiros contratados para essa finalidade.

Em outros países existe ainda a figura do *developer*, um agente que identifica as oportunidades de negócio, mobiliza os investidores, viabiliza o empreendimento e se remunera, em geral, com uma parcela dos resultados operacionais.

Além da experiência e da competência profissionais, as bandeiras operadoras trazem consigo uma clientela potencial que associa aquele

hotel a um determinado padrão de qualidade de serviços já conhecido e aprovado. Para boa parcela do público, as marcas passaram assim a ser um referencial melhor do que a tradicional categorização de estrelas adotada para os hotéis.

Em que pese a existência das grandes bandeiras internacionais, o mercado hoteleiro é pouco globalizado e pouco concentrado, em virtude da frequente e significativa presença de agentes hoteleiros locais. No Brasil, por exemplo, a empresa líder de mercado responde apenas por cerca de 5,4% da oferta de quartos; e os 20 maiores grupos de hotelaria (por quantidade de quartos) administram mais de 500 hotéis e ofertam apenas 18,8% das unidades habitacionais hoteleiras.

O movimento de turistas pelo mundo tem crescido de forma consistente, pelo menos durante as duas últimas décadas. O mesmo comportamento é demonstrado pelo volume de receitas cambiais geradas pelo turismo no mundo nos anos mais recentes.

Os fluxos turísticos internacionais são fortemente influenciados pela proximidade entre o país de origem e de destino dos turistas e por sua riqueza, ou seja, pelo poder de compra do turista no país visitado (renda e câmbio). Nessas condições, o Brasil não ocupa uma posição geográfica favorável, pois se encontra distante dos países de maior renda *per capita*, situados no hemisfério norte.

Contudo, uma significativa desconcentração dos fluxos turísticos mundiais vem beneficiando, particularmente, as regiões do Oriente Médio e Ásia & Pacífico. A América do Sul, entretanto, não se beneficiou dessa desconcentração e se mantém no patamar de atração de 2,2% dos turistas internacionais.

Há mais de uma década, o Brasil recebe anualmente cerca de cinco milhões de visitantes estrangeiros (4,8 milhões em 1998; pico de 5,4 milhões em 2005; e 4,8 milhões em 2009). Embora estanque, a demanda internacional responde por significativa parcela da ocupação dos hotéis no Brasil, particularmente na faixa superior do mercado, a de hotéis com maiores diárias. O cenário de crescimento e diversificação do turismo mundial serve de base a projeções de expansão do turismo estrangeiro no Brasil, que deverá, definitivamente, galgar novos patamares acima dos cinco milhões de visitantes estrangeiros/ano.

Apesar dessa estagnação, os gastos de turistas estrangeiros no Brasil têm gerado volumes crescentes de receitas cambiais, e o país vem se consolidando como sede de eventos internacionais. As receitas cambiais já crescentes deverão ter sua expansão acelerada pelo incremento esperado no fluxo de turismo internacional para o Brasil.

O turismo interno é o mais importante para os serviços de hospedagem. Nos fluxos domésticos, o turismo de lazer é o principal gerador de ocupação para hotéis e pousadas no Brasil. Proporcionalmente, contudo, o turismo de negócios é o que mais demanda hotéis e o que mais cresceu nos últimos anos. Isso significa que sua expansão é a mais benéfica para a hotelaria.

O mercado de turismo no Brasil vem sustentando tendência de crescimento nos últimos anos, e o segmento hoteleiro vem conseguindo recuperar suas taxas de ocupação. As estatísticas disponíveis revelam ainda o aumento real da RevPAR, ou seja, do faturamento real diário de cada UH disponível.

A expectativa do mercado é de que haja maior incremento na ampliação da oferta, a uma taxa superior a 2% a.a., o que representaria cerca de mais 10 mil UHs a cada ano. Esse patamar de expansão demandará investimentos anuais de US\$ 1,5 bilhão a US\$ 2,0 bilhões e poderá requerer financiamentos do BNDES de US\$ 1 bilhão nos próximos quatro anos.

A Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 também dão suporte a esse otimismo e criam um ambiente propício para a realização de um novo ciclo de investimentos no setor. Juntamente com a Rio + 20, em 2012, promoverão a melhoria da imagem do país no mundo, a maior exposição de nossos atrativos turísticos na mídia internacional, traduzindo-se assim como importantes alavancas para o aumento, de forma perene, do fluxo de turistas estrangeiros ao país.

Explorar tais benefícios para alavancar o turismo de negócios no país trará impactos muito positivos para o segmento de hotéis, uma vez que é esse tipo de turismo o que mais demanda os serviços de hotelaria.

Com a motivação do evento esportivo da Copa de 2014, espera-se a visita de 500 mil turistas estrangeiros, dos quais cerca de 25% deverão também conhecer outras localidades brasileiras fora do circuito do torneio. Para a Copa de 2014, de acordo com os cálculos efetuados, Cuiabá será a

cidade que enfrentará algum desafio para atender à demanda estimada por serviços de hospedagem.

No âmbito do turismo doméstico, os resultados positivos já conquistados deverão se expandir, dinamizados pelo crescimento e a melhor distribuição da renda, pela progressiva queda do preço das passagens aéreas e por iniciativas públicas como o programa Viaja Mais Melhor Idade.

Os diferentes segmentos do mercado hoteleiro apresentarão evolução distinta, uns com seus investimentos mais influenciados pelo turismo interno, como os hotéis três estrelas e de menores tarifas, e outros mais sensíveis ao turismo internacional, como os *resorts* e os hotéis cinco estrelas.

Os diversos destinos turísticos nacionais também terão desempenhos distintos: alguns crescerão mais, outros menos. Cada mercado local é um mercado específico e assim deve ser analisado. Praticamente não existem roteiros consolidados que promovam a mútua alavancagem do turismo em diferentes cidades brasileiras.

Em suma, as perspectivas para o desenvolvimento turístico no Brasil são bastante favoráveis, tanto na rota do turismo internacional – na qual o cenário de crescimento e diversificação do turismo mundial, aliado aos eventos esportivos internacionais, serve de base a projeções de expansão do turismo estrangeiro no Brasil – como na vertente do turismo interno, cuja expansão já é realidade.

Referências

ABIH-RJ – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA (RJ). *Anuário Estatístico 2009*.

_____. *Hotelaria, uma indústria em crescimento*. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/principal/historia.php?cod=007>>. Acesso em: 7.12.2010.

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Relatório de Análise AI/DECULT 020/2010. Rio de Janeiro, 29.6.2010.

BRASIL – MINISTÉRIO DO TURISMO. Estatísticas Básicas de Turismo – Brasil. Brasília, abr. 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_

estatisticas/Estatxsticas_Bxsicas_do_Turismo_-Brasil_2003_a_2008_-_-03dez2009_-_-Internet.pdf>. Acesso em 10.9.2010 e 17.9.2010.

_____. *Panorama do turismo mundial*. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1__3_.pdf>. Acesso em 15.9.2010.

_____. *Estudos da competitividade do turismo brasileiro: determinantes do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil*. [S/da]

_____. Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo, edições de 2004 a 2010. [S/db]

_____. Turismo no Brasil 2011-2014. [S/dc] Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Documento_Referencial_Turismo_no_Brasil_2011-2014.pdf>. Acesso em: 7.10.2010.

_____. Plano Aquarela 2020, dez. 2009.

EXPANDINDO as fronteiras. *O Globo*, 10.9.2010.

FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS; MINISTÉRIO DO TURISMO. *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil* – 2007. Relatório Executivo. São Paulo, jul. 2009.

GORINI, Ana Paula; MENDES, EDUARDO. Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria. *BNDES Setorial* 24, Rio de Janeiro, set. 2005.

HOTEL INVESTMENT ADVISORS – HIA; HORWATH HTL. *Hotelaria em números – Brasil 2007*. Disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/novo/images/stories/hn.pdf>>. Acesso em: 4.11.2010.

HVS BRASIL. *Panorama da hotelaria brasileira 2009-2010*, mar. 2010.

_____. *Placar da hotelaria 2015*, ago. 2010.

_____. *Análise conjuntural dos investimentos hoteleiros no Brasil*, ago. 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Economia do turismo, análise das atividades características do turismo – 2003. *Estudos & Pesquisas* 5. Rio de Janeiro, 2007.

_____. Economia do turismo, uma perspectiva macroeconômica 2003-2006. *Estudos & Pesquisas* 12. Rio de Janeiro, 2009.

JONES LANG LASALLE E HOTELS' DEDICATED OFFICES. Hotelaria em números – Brasil 2010. Disponível em <http://www.aditnordeste.org.br/legba/bancoDeMidia/arquivos/Brazil_in_Numbers_2010.pdf>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *UNWTO World Tourism Barometer*, June 2009.

_____. *UNWTO World Tourism Barometer*, June 2010.

SENAC-SP; FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL – FOHB. Análise Mercadológica – Dados Comparativos, jun. 2010.

VALOR. Caderno *Especial Turismo*, jun. 2010.

